vinetur

# Boom del vino caliente en China tras dispararse un 212% las búsquedas navideñas

Redes sociales e influencers aceleran el boom del vino caliente en China

miércoles 14 de enero de 2026



El consumo de vino blanco y vino caliente entre los jóvenes chinos ha experimentado un aumento importante durante el periodo navideño, según datos recientes de la plataforma Meituan, la mayor empresa de venta al por menor instantánea en China.

Entre la semana de Navidad y Año Nuevo, las ventas de vino blanco crecieron más del 100% respecto al año anterior, mientras que las búsquedas de kits para preparar vino caliente subieron un 212% en comparación con la semana previa. Estas cifras comenzaron a circular en redes sociales chinas el 30 de diciembre y corresponden a los días clave de consumo, como Nochebuena y Navidad.

Meituan atribuye este crecimiento a una tendencia entre los jóvenes hacia el consumo orientado al placer personal y a rituales sociales. El vino blanco, conocido por su ligereza y aromas florales y frutales, ha ganado popularidad especialmente entre las mujeres jóvenes en los últimos dos años. Las ventas se concentran tanto en plataformas de comercio electrónico como en pequeños bares especializados. Entre las variedades preferidas figuran el Sauvignon Blanc de Nueva Zelanda y el Riesling alemán.

Un aspecto relevante es el cambio en la estacionalidad del consumo. Aunque tradicionalmente el vino blanco se asocia al verano, en China su demanda se ha mantenido alta hasta diciembre. Los datos oficiales de aduanas recogidos por Vino Joy News muestran que solo en octubre y noviembre pasados, China importó casi 800.000 litros de vino neozelandés, lo que supone un aumento del 44,66% respecto al año anterior. El valor total de estas importaciones alcanzó los 6,47 millones de dólares, un 16% más que el año anterior. Esto indica que los importadores han reforzado sus existencias durante una época que antes era considerada baja para este tipo de vino.

El vino caliente, bebida asociada al invierno y a la Navidad, también ha ganado terreno entre los consumidores jóvenes chinos. Su atractivo reside en la novedad, la posibilidad de prepararlo uno mismo y su presencia visual en redes sociales, impulsada por influencers en plataformas como Xiaohongshu (Red Note). Esta tendencia se refleja en el aumento de productos relacionados con el vino caliente ofrecidos por minoristas bajo demanda durante los meses fríos. Según un informe sobre tendencias de consumo publicado por Ele.me, plataforma propiedad de Alibaba, la demanda de vino caliente ha crecido cada noviembre desde 2021 y alcanza su punto máximo en diciembre. En tres años, el número de comercios activos en este segmento ha pasado de poco más de 200 a más de 15.000.

Wang Yutian, responsable de marketing y directora del área O2O (online to offline) en Torria China —empresa detrás del portal "Knock Knock"— explica que la venta instantánea responde directamente a situaciones donde los consumidores buscan recompensarse a sí mismos. Tanto el vino blanco como el vino caliente encajan bien en estos momentos. Además, la fuerte relación del vino caliente con las celebraciones festivas y las promociones ofrecidas por marcas y minoristas durante la Navidad han impulsado aún más la demanda.

A pesar de que las autoridades chinas no han promovido celebraciones navideñas masivas y algunas ciudades han limitado los eventos públicos, las fiestas siguen siendo un momento importante para el consumo entre jóvenes y parejas urbanas. El interés por cenas visualmente atractivas y experiencias culinarias sigue presente durante estas fechas, lo que favorece también al consumo de vinos occidentales.

Además del vino blanco y el vino caliente, Meituan informa que las ventas de brandy aumentaron más del 230% interanual durante la semana previa a Año Nuevo; la cerveza artesanal subió más del 100% y la cerveza aromatizada creció más del 70%. La plataforma señala que estos incrementos responden al mismo fenómeno: una mayor inclinación entre los jóvenes hacia el consumo personal y ritualizado.

Estos datos reflejan cambios notables en los hábitos de consumo entre los jóvenes chinos, quienes buscan nuevas experiencias gastronómicas y bebidas asociadas tanto al placer individual como a momentos sociales concretos.